

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT  
MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL**

(Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif Terhadap  
Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa  
Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)



Oleh:

**CANDRA MEGA SARI**

**D0213024**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2017**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL**

(Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif Terhadap  
Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa  
Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)

Oleh:

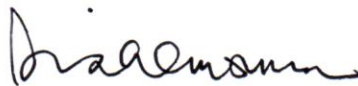
Nama : Candra Mega Sari

NIM : D0213024

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Surakarta, 26 Oktober 2017

Pembimbing,



Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si

NIP. 19760101 200812 2 002

## PENGESAHAN

### **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL**

(Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif Terhadap  
Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa  
Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)

Oleh:

Nama : Candra Mega Sari


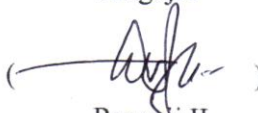
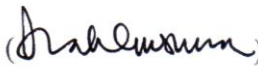
NIM : D0213024

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Jum'at

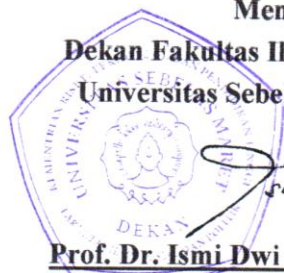
Tanggal : 10 November 2017

Panitia Penguji :

1. Drs. Ign. Agung Satyawati, S.E., S.I.Kom., M.Si., Ph.D (  )  
NIP. 19590708 198702 1 001  
Penguji I
2. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMEd, Hons (  )  
NIP. 19810429 200501 2 002  
Penguji II
3. Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si (  )  
NIP. 19760101 200812 2 002  
Penguji III

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**



**Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si**  
NIP. 19610825 198601 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Mega Sari  
NIM : D0213024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya berjudul **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL (Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif Terhadap Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)** ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Surakarta, 26 Oktober 2017



Candra Mega Sari

D0213024

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“Bersabarlah. Karena rencana Tuhan, keindahannya di luar nalar”.

(Delapan Belas)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini dipersembahkan untuk keluarga yang tidak berhenti menghaturkan doa,  
dan semua yang tak bisa disebut satu persatu yang senantiasa ada saat suka  
maupun duka.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan ridho yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL (Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif Terhadap Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)” sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing penulis serta memberikan begitu banyak waktu dan kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang dan doa yang tak pernah berhenti. Serta kedua kakak yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah.

5. Seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2013 FISIP UNS, terimakasih atas suka dan duka selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner penelitian.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Meskipun demikian, penulis berharap semoga apa yang tertulis dapat bermanfaat bagi pembaca serta berkontribusi untuk dunia akademik ke depannya.

Surakarta, 26 Oktober 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>ABSTRAK</b> .....	xxii
<b>ABSTRACT</b> .....	xxiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan.....	11
D. Manfaat.....	11
E. Kerangka Teori .....	12
1. Komunikasi.....	12
2. Media Sosial .....	14
3. <i>News Sharing</i> dalam konteks <i>Uses and Gratification</i> .....	16

F. Penelitian Terdahulu .....	22
G. Kerangka Berfikir.....	27
H. Hipotesis.....	29
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	30
1. Definisi Konseptual .....	30
2. Definisi Operasional .....	32
J. Metodologi Penelitian .....	37
1. Jenis Penelitian .....	37
2. Populasi dan Sampel.....	37
3. Sumber Data .....	43
4. Teknik Pengumpulan Data .....	43
5. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Lokasi UNS.....	55
B. Deskripsi Facebook .....	56
1. Sejarah Facebook.....	56
2. Fitur Facebook.....	57
C. Deskripsi LINE.....	59
1. Sejarah LINE .....	59
2. Fitur LINE .....	60
D. Data Profil Responden .....	62
<b>BAB III. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>65</b>
A. Penyajian Data dan Analisis Awal .....	65

1. <i>Information Seeking</i> .....	65
2. <i>Socializing</i> .....	70
3. <i>Entertainment</i> .....	77
4. <i>Status Seeking</i> .....	82
5. <i>Disclosure</i> .....	88
6. <i>Social Influence</i> .....	95
7. <i>Prior Social Media Sharing Experience</i> .....	100
8. <i>Minat Melakukan News Sharing</i> .....	105
B. Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	119
1. Konseptualisasi Model .....	119
2. Penyusunan Diagram Alur .....	122
a. Diagram Alur SEM <i>News Sharing</i> di Facebook .....	123
b. Diagram Alur SEM <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan .....	124
c. Diagram Alur SEM <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	125
3. Estimasi Model .....	127
a. Estimasi Model Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	127
b. Estimasi Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan .....	128
c. Estimasi Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	128
4. Interpretasi Hubungan Antar Variabel .....	129
a. Interpretasi Hubungan Motif dan Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	130
b. Interpretasi Hubungan Motif dan Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan .....	144

c. Interpretasi Hubungan Motif dan Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	156
5. Uji Kebaikan Model Pengukuran .....	168
a. Uji Kebaikan Model Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	169
b. Uji Kebaikan Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan.....	172
c. Uji Kebaikan Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	175
<b>BAB IV. PENUTUP</b> .....	179
A. Kesimpulan .....	179
B. Saran .....	182
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	183
<b>LAMPIRAN</b> .....	187

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Alasan <i>Sharing</i> di Media Sosial .....	3
<b>Tabel 1.2</b>	Penelitian Terdahulu .....	22
<b>Tabel 1.3</b>	Definisi Operasional.....	32
<b>Tabel 1.4</b>	Distribusi Frekuensi Jumlah Populasi .....	38
<b>Tabel 1.5</b>	Distribusi Frekuensi Jumlah Sampel.....	42
<b>Tabel 2.1</b>	Data Profil Responden Pengguna Facebook .....	62
<b>Tabel 2.2</b>	Data Profil Responden Pengguna LINE.....	63
<b>Tabel 3.1</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Menyimpan Informasi ....	66
<b>Tabel 3.2</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Menyimpan Informasi .....	67
<b>Tabel 3.3</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Menyimpan Informasi.....	67
<b>Tabel 3.4</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengambil Kembali Informasi Saat Membutuhkan .....	68
<b>Tabel 3.5</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengambil Kembali Informasi Saat Membutuhkan .....	69
<b>Tabel 3.6</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mengambil Kembali Informasi Saat Membutuhkan.....	70
<b>Tabel 3.7</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Berinteraksi dengan Orang Lain .....	71
<b>Tabel 3.8</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Berinteraksi dengan Orang Lain .....	72

<b>Tabel 3.9</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Berinteraksi dengan Orang Lain .....	72
<b>Tabel 3.10</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Berhubungan dengan Orang Lain .....	73
<b>Tabel 3.11</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Berhubungan dengan Orang Lain .....	74
<b>Tabel 3.12</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Berhubungan dengan Orang Lain .....	75
<b>Tabel 3.13</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Bertukar Pikiran dengan Orang Lain .....	75
<b>Tabel 3.14</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Bertukar Pikiran dengan Orang Lain .....	76
<b>Tabel 3.15</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Bertukar Pikiran dengan Orang Lain .....	77
<b>Tabel 3.16</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengisi Waktu Luang ....	78
<b>Tabel 3.17</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengisi Waktu Luang .....	79
<b>Tabel 3.18</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mengisi Waktu Luang .....	79
<b>Tabel 3.19</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengatasi Rasa Bosan ...	80
<b>Tabel 3.20</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengatasi Rasa Bosan .....	81

<b>Tabel 3.21</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mengatasi Rasa Bosan .....	81
<b>Tabel 3.22</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita Membuat Merasa Penting .....	82
<b>Tabel 3.23</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook Membuat Merasa Penting .....	83
<b>Tabel 3.24</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE Membuat Merasa Penting .....	84
<b>Tabel 3.25</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mendapatkan Status .....	84
<b>Tabel 3.26</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mendapatkan Status .....	85
<b>Tabel 3.27</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mendapatkan Status .....	86
<b>Tabel 3.28</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Terlihat Bagus/Baik .....	86
<b>Tabel 3.29</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Terlihat Bagus/Baik .....	87
<b>Tabel 3.30</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Terlihat Bagus/Baik .....	88
<b>Tabel 3.31</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengungkapkan Peristiwa yang Terjadi di Sekitar .....	89
<b>Tabel 3.32</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengungkapkan Peristiwa yang Terjadi di Sekitar .....	90
<b>Tabel 3.33</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mengungkapkan Peristiwa yang Terjadi di Sekitar .....	90

<b>Tabel 3.34</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengungkapkan Ketertarikan pada Suatu Topik Berita .....	91
<b>Tabel 3.35</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengungkapkan Ketertarikan pada Suatu Topik Berita .....	92
<b>Tabel 3.36</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Mengungkapkan Ketertarikan pada Suatu Topik Berita .....	92
<b>Tabel 3.37</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Menunjukkan Kepedulian Terhadap Orang Lain .....	93
<b>Tabel 3.38</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Menunjukkan Kepedulian Terhadap Orang Lain .....	94
<b>Tabel 3.39</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Menunjukkan Kepedulian Terhadap Orang Lain .....	94
<b>Tabel 3.40</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Mengikuti <i>Trend</i> .....	95
<b>Tabel 3.41</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Mengikuti <i>Trend</i> .....	96
<b>Tabel 3.42</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE Mengikuti <i>Trend</i> .....	97
<b>Tabel 3.43</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita untuk Menjadi Bagian Dari Suatu Kelompok dengan Kepentingan yang Sama .....	98
<b>Tabel 3.44</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Facebook untuk Menjadi Bagian dari Suatu Kelompok dengan Kepentingan yang Sama .....	99
<b>Tabel 3.45</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di LINE untuk Menjadi Bagian dari Suatu Kelompok dengan Kepentingan yang Sama .....	96



<b>Tabel 3.46</b>	Distribusi Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial untuk Menulis Blog .....	101
<b>Tabel 3.47</b>	Distribusi Frekuensi Responden Facebook Menggunakan Media Sosial untuk Menulis Blog .....	102
<b>Tabel 3.48</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita Responden LINE Menggunakan Media Sosial untuk Menulis Blog .....	102
<b>Tabel 3.49</b>	Distribusi Frekuensi Menggunakan Media Sosial untuk <i>Microblogging</i> .....	103
<b>Tabel 3.50</b>	Distribusi Frekuensi Responden Facebook Menggunakan Media Sosial untuk <i>Microblogging</i> .....	104
<b>Tabel 3.51</b>	Distribusi Frekuensi Responden LINE Menggunakan Media Sosial untuk <i>Microblogging</i> .....	104
<b>Tabel 3.52</b>	Distribusi Frekuensi Berbagi Berita di Masa Depan.....	106
<b>Tabel 3.53</b>	Distribusi Frekuensi Responden Facebook Berbagi Berita di Masa Depan .....	106
<b>Tabel 3.54</b>	Distribusi Frekuensi Responden LINE Berbagi Berita di Masa Depan .....	107
<b>Tabel 3.55</b>	Distribusi Frekuensi Berencana Berbagi Berita Secara Teratur di Masa Depan .....	108
<b>Tabel 3.56</b>	Distribusi Frekuensi Responden Facebook Berencana Berbagi Berita Secara Teratur di Masa Depan .....	108
<b>Tabel 3.57</b>	Distribusi Frekuensi Responden LINE Berencana Berbagi Berita Secara Teratur di Masa Depan .....	109

<b>Tabel 3.58</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di Facebook.....	110
<b>Tabel 3.59</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di Facebook pada Perempuan .....	111
<b>Tabel 3.60</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di Facebook pada Laki-Laki .....	113
<b>Tabel 3.61</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di LINE .....	114
<b>Tabel 3.62</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan .....	115
<b>Tabel 3.63</b> Matrik Rekap Distribusi Frekuensi Variabel <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	117
<b>Tabel 3.64</b> Variabel Indikator dari Masing- Masing Variabel Laten .....	121
<b>Tabel 3.65</b> <i>Goodness of Fit</i> Model SEM Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	127
<b>Tabel 3.66</b> <i>Goodness of Fit</i> Model SEM Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan.....	128
<b>Tabel 3.67</b> <i>Goodness of Fit</i> Model SEM Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki.....	128
<b>Tabel 3.68</b> Nilai Muatan Tiap Variabel dalam Model Minat <i>News Sharing</i> di Facebook.....	132
<b>Tabel 3.69</b> Nilai Muatan Tiap Variabel dalam Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Perempuan .....	146

<b>Tabel 3.70</b> Nilai Muatan Tiap Variabel dalam Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE pada Laki-Laki .....	158
<b>Tabel 3.71</b> Uji CR dan VE Model Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	169
<b>Tabel 3.72</b> Uji CR dan VE Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE Perempuan...	172
<b>Tabel 3.73</b> Uji CR dan VE Model Minat <i>News Sharing</i> di LINE Laki-Laki.....	175

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Perilaku Pengguna Internet Indonesia .....	1
<b>Gambar 1.2</b>	Sumber Berita <i>Online</i> .....	5
<b>Gambar 1.3</b>	Kerangka Berfikir .....	28
<b>Gambar 2.1</b>	Logo Facebook .....	57
<b>Gambar 2.2</b>	Logo LINE .....	59
<b>Gambar 3.1</b>	<i>Syntax</i> Lisrel Facebook.....	123
<b>Gambar 3.2</b>	<i>Syntax</i> Lisrel LINE Perempuan .....	124
<b>Gambar 3.3</b>	<i>Syntax</i> Lisrel LINE Laki-Laki .....	125
<b>Gambar 3.4</b>	Diagram Alur SEM Setelah Di Modifikasi .....	126
<b>Gambar 3.5</b>	Diagram Alur SEM Minat <i>News Sharing</i> di Facebook .....	131
<b>Gambar 3.6</b>	Diagram Alur SEM Minat <i>News Sharing</i> di LINE Perempuan...	145
<b>Gambar 3.7</b>	Diagram Alur SEM Minat <i>News Sharing</i> di LINE Laki-Laki.....	157

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Facebook
2. Kuesioner Penelitian LINE
3. *Syntax* Lisrel Sebelum Modifikasi
4. Model SEM Sebelum Modifikasi
5. *Syntax* Lisrel Setelah Modifikasi
6. Model SEM Setelah Modifikasi
7. *Output* Data Penelitian *News Sharing* Facebook
8. *Output* Data Penelitian *News Sharing* LINE Perempuan
9. *Output* Data Penelitian *News Sharing* LINE Laki-Laki

## ABSTRAK

**Candra Mega Sari, D0213024, PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIF TERHADAP MINAT MELAKUKAN *NEWS SHARING* DI MEDIA SOSIAL. (Analisis *Structural Equation Modeling* Pengaruh Faktor-Faktor Motif terhadap Minat Melakukan *News Sharing* di Facebook dan LINE pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, 2017.**

Media sosial merupakan bentuk kemajuan teknologi yang memberikan peluang bagi pengguna untuk aktif berbagi. Fenomena berbagi di media sosial, mendukung adanya aktivitas *news sharing* pada Facebook dan LINE. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keberlakuan model minat melakukan *news sharing* di Facebook dan LINE yang dibangun dengan melibatkan faktor motif *information seeking*, *socializing*, *entertainment*, *status seeking*, *disclosure*, *social influence* dan *prior social media sharing experience*. Teori *Uses and Gratification* berpotensi memprediksi motif individu menggunakan media sosial untuk berbagi berita.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat menjelaskan hubungan faktor-faktor yang diteliti secara simultan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa UNS. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Yamane dan diperoleh sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *multistage sampling* dengan kriteria pernah melakukan *news sharing* di Facebook atau LINE dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kesamaan model konseptual yang dibangun dengan model minat melakukan *news sharing* di Facebook dan LINE. Nilai RMSEA pada Facebook sebesar 0,028 dan P-Value 0,25642. Variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap minat *news sharing* di Facebook yaitu *social influence* (0,54), *disclosure* (0,45) dan *information seeking* (0,25). Sedangkan pada media sosial LINE dipisahkan berdasarkan jenis kelamin karena terdapat perbedaan pola penggunaan media antara perempuan dan laki-laki dalam berbagi berita. Pada model perempuan menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,034 dan P-Value 0,29777 dengan kontribusi terbesar pada motif *disclosure* (0,46), *social influence* (0,38) dan *status seeking* (0,36). Sementara pada laki-laki memiliki nilai RMSEA sebesar 0,072 dan P-Value 0,07343. Motif *social influence* (1,69), *disclosure* (1,57) dan *information seeking* (1,49) memiliki kontribusi yang relatif lebih besar dari variabel yang lain pada model ini. Variabel *prior social media sharing experience* pada penelitian ini belum dapat meningkatkan minat melakukan *news sharing* di Facebook dan LINE.

**Kata Kunci:** berbagi berita, media sosial, *uses and gratification*, *Structural Equation Modeling*.

## ABSTRACT

**Candra Mega Sari, D0213024, THE INFLUENCE OF MOTIVE FACTORS ON THE INTEREST OF DOING NEWS SHARING IN SOCIAL MEDIA. (Analysis of Structural Equation Modeling Influence Motive Factors on Interest News Sharing on Facebook and LINE at Students of Sebelas Maret University Surakarta Year of 2013), Communication Science Program, Faculty of Social and Political Science, Sebelas Maret University, 2017.**

Social media is a form of technological advancement that provides an opportunity for users to share actively. The phenomenon of sharing in social media supports the activity of news sharing on Facebook and LINE. This research was conducted to know the effectiveness of interest model to do news sharing on Facebook and LINE that was built involving motive factor of information seeking, socializing, entertainment, status seeking, disclosure, social influence and prior social media sharing experience. The Uses and Gratification theory has the potential to predict individual motives using social media to share the news.

The type of this research is quantitative descriptive research, with analysis data method using Structural Equation Modeling (SEM) which can explain the relationship of the factors studied simultaneously. The study was conducted to the students of UNS. The number of samples determined by Yamane formula and obtained 100 respondents selected using multistage sampling technique with the criteria have been doing news sharing on Facebook or LINE in the last 3 months.

The results showed that there is a similarity conceptual model built with interest models to do news sharing on Facebook and LINE. RMSEA value on Facebook of 0.028 and P-Value 0.25642. The variables that have the greatest contribution to the interest of news sharing on Facebook are social influence (0.54), disclosure (0.45) and information seeking (0.25). While on social media LINE separated by sex because there are differences in media usage patterns between women and men in sharing news. In the female model, the value of RMSEA is 0.034 and P-Value 0.29777 with the biggest contribution to disclosure motive (0.46), social influence (0.38) and status seeking (0.36). While in men have RMSEA value of 0.072 and P-Value 0.07343. Social influence motives (1.69), disclosure (1.57) and information seeking (1.49) have a relatively larger contribution than others in this model. According to this research analysis, prior social media sharing experience variable has not been able to increase user interest to perform news sharing in Facebook and LINE.

**Keywords:** *news sharing, social media, uses and gratification, Structural Equation Modeling.*